

2-107-97 - Comportement du consommateur

Description

Ce cours vise à familiariser l'étudiant avec les principaux concepts et théories élaborés pour comprendre le comportement du consommateur et de l'acheteur industriel. Il amène l'étudiant à saisir les applications directes de ces concepts dans la définition et l'implantation de la stratégie de marketing de l'entreprise.

ODER:

210705A - Consumer Behavior

Description

Studying and understanding consumer behavior is prerequisite for the success to firms in the marketplace.

Consumer behavior studies factors that influence the acquisition, consumption, and disposition of products, services, and ideas. This course focuses on how and why consumers make specific decisions, and behave in certain ways, what motivate them, what capture their attention, and what retain their loyalty? To answer such questions, we examine the individual and group characteristics that influence consumers' decisions and behaviors, such as demographics, lifestyles, personality, values, culture and family.

The principles from a number of disciplines are used including economics, psychology, social psychology, sociology, and anthropology. Therefore it is the course within the marketing curriculum that most directly applies concepts, principles, and theories from very various social sciences.

2-115-97 - Analyse de marchés

Description

Les grands objectifs du cours d'Analyse de marchés sont :a) de familiariser l'étudiant aux sources de données secondaires publiques et privées; b) de rendre opérationnels chez l'étudiant des concepts de base en marketing tels ceux d'estimation de la taille d'un marché, de segmentation de marché, de cycle de vie du produit et du marché; c) d'intégrer ces divers concepts et outils d'analyse dans le cadre de la gestion du marketing.

3-101-84 - Recherche commerciale

Description

Le cours "Recherche commerciale" porte sur les méthodes de recherche en marketing associées à la collecte de données primaires. Ses objectifs sont les suivants : Exposer les étudiants et les étudiantes au processus de recherche dans le contexte de la prise de décision en marketing.

Familiariser les étudiants et les étudiantes avec les méthodes et les outils de la recherche en marketing afin qu'ils soient en mesure de les utiliser convenablement, d'en voir les forces et les faiblesses et de pouvoir juger de leur pertinence dans un projet de recherche.

Permettre aux étudiants et aux étudiantes de mettre en pratique les principes enseignés via la réalisation complète d'une recherche en marketing.

Développer chez les étudiants et les étudiantes un sens critique par rapport aux études et rapports de recherche qui leur seront éventuellement présentés dans le cadre de leurs futurs emplois.

ODER:

310100A - Marketing Research

Description

Voir la description du cours Recherche commerciale (3-101-84) pour une description en français.

This course will focus on the use of the scientific method of research applied in the marketing domain. Survey methods will be emphasized in the course project.

The course objectives are :

1. To acquire understanding of important marketing research terminology.
2. To develop understanding for important marketing research ideas and concepts.
3. To develop the ability to apply marketing research knowledge in particular and concrete situations.
4. To interpret research results in the context of their meaning for the client (implications).
5. To develop critical thinking (logical and deliberate reasoned evaluation of issues), and the ability to organize information in a convincing manner to support one's arguments.
6. To develop skills in writing compelling business memos.
7. To correctly apply statistical methods.

3-109-84 - Gestion du marketing

Description

Ce cours montre le côté opérationnel des concepts développés dans le cadre des cours de spécialisation en marketing au B.A.A. Plusieurs des thèmes abordés dans le cours 2-100-96 Marketing, ainsi que dans les cours de spécialisation, sont revus en accordant une attention toute particulière aux éléments concrets dont dispose le gestionnaire dans la prise de décision et l'implantation de ces décisions. Ainsi, la méthode pédagogique retenue dans le cadre de ce cours est la simulation informatique d'un marché dans lequel les étudiants sont les propriétaires et dirigeants d'une entreprise. La concurrence engendrée par les entreprises ainsi formées stimule les étudiants à développer des stratégies et de plans de marketing pour leur entreprise. Les étudiants peuvent ainsi vérifier l'efficacité et l'efficacité de leurs stratégies et plans en analysant les résultats de vente dans le marché.

Le cours Gestion du marketing a pour objectif général "d'opérationnaliser" les concepts développés dans le cadre des cours offerts au programme de Baccalauréat en administration, concentration marketing.